

- Podróże Internautów -

RAPORT nr III/ za lata 2002-2004/: Analiza zachowań klientów kupujących wycieczki w sieci, na podstawie dokonanych rezerwacji za pośrednictwem Travelplanet.pl, Wirtualnej Polski oraz serwisów partnerskich: Panorama Firm, Hoga.pl, o2.pl, Naszemiasto.pl, Gery.pl.

Raport dotyczący analizy klientów dokonujących zakupu wyjazdów urlopowo-wakacyjnych za pośrednictwem internetu w latach 2002-2004



Spis treści:

Idea badania, wstęp.....	2
1. Miejsce zamieszkania.....	3
2. Płeć.....	4
3. Typ dojazdu.....	4
4. Miejsce wypoczynku.....	5
5. Okres wypoczynku.....	7
6. Liczba osób na rezerwację.....	8
7. Sposób płatności za wycieczki.....	9
8. Wyżywienie w hotelach.....	9
9. Standard hoteli.....	10
10. Kiedy rezerwujemy	11
11. Wartość rezerwacji.....	12

Opracowanie raportu:

Dawid Sadulski (kierownik ds. programowych & Public Relations Travelplanet.pl)

Idea:

Pierwszy raport „Analizy zachowań klientów kupujących wycieczki w sieci” dotyczył roku 2002. Niniejszy raport jest jego bezpośrednią kontynuacją.

Ideą powstania aktualnego raportu jest kontynuacja analizy profilu klientów dokonujących zakupu wycieczek za pomocą internetu. Celem prowadzonej analizy jest ocena obecnej sytuacji, a także zmian w okresie lat 2002-2004 w preferencjach klientów względem usług turystycznych w internecie. Niniejszy raport wskazuje także kierunki ewolucji elektronicznej sprzedaży z uwzględnieniem takich czynników jak kraje, do których polscy turyści wyjeżdżają najchętniej, sposoby płatności, dane demograficzne użytkowników.

Podstawowym założeniem raportu jest ukazanie informacji demograficznych, preferencji klienta, jak również odniesienie do podstawowych zachowań użytkowników internetowych biur podróży. Umożliwi to lepsze zrozumienie potrzeb klientów internetowych sklepów oferujących usługi turystyczne, jak również tradycyjnych biur podróży.

Internetowe usługi związane z turystyką wyjazdową są nadal silnie rozwijającym się rynkiem, co obrazuje stale rosnące zainteresowanie wśród polskich internautów i coraz częstsze wybieranie tego kanału zakupu ofert.

Badana grupa:

Poniższy raport został stworzony na podstawie profilu klientów dokonujących zakupu wyjazdów urlopowych za pośrednictwem internetu. Cała analiza zachowań internautów dokonujących zakupu wycieczki bazuje na zgromadzonych informacjach dotyczących użytkowników, którzy zakupili wycieczkę za pośrednictwem serwisu Travelplanet.pl S.A., Wirtualnej Polski, oraz serwisów partnerskich Travelplanet.pl (www.pf.pl, www.hoqa.pl, www.o2.pl, www.wroclaw.naszemiasto.pl, www.gery.pl).

Analizą objęto blisko 15000 osób, w tym: 1972 osoby (01.06.2001-31.21.2002 - I raport), 4902 osoby (01.01.2003-31.12.2003 - II raport) i 7457 (01.01.2003-31.12.2003 - III raport).

Metodologia:

Cały projekt stanowi pierwszy element kompleksowego badania polskich turystów dokonujących zakupu wyjazdów na urlop za pośrednictwem internetu. Raport w głównej mierze został oparty na badaniach wtórnych oraz analizach ilościowych. Dają one możliwość wyznaczenia podstawowego profilu klientów polskich internetowych biur podróży oraz ukazanie jego preferencji.

Wyniki badania:

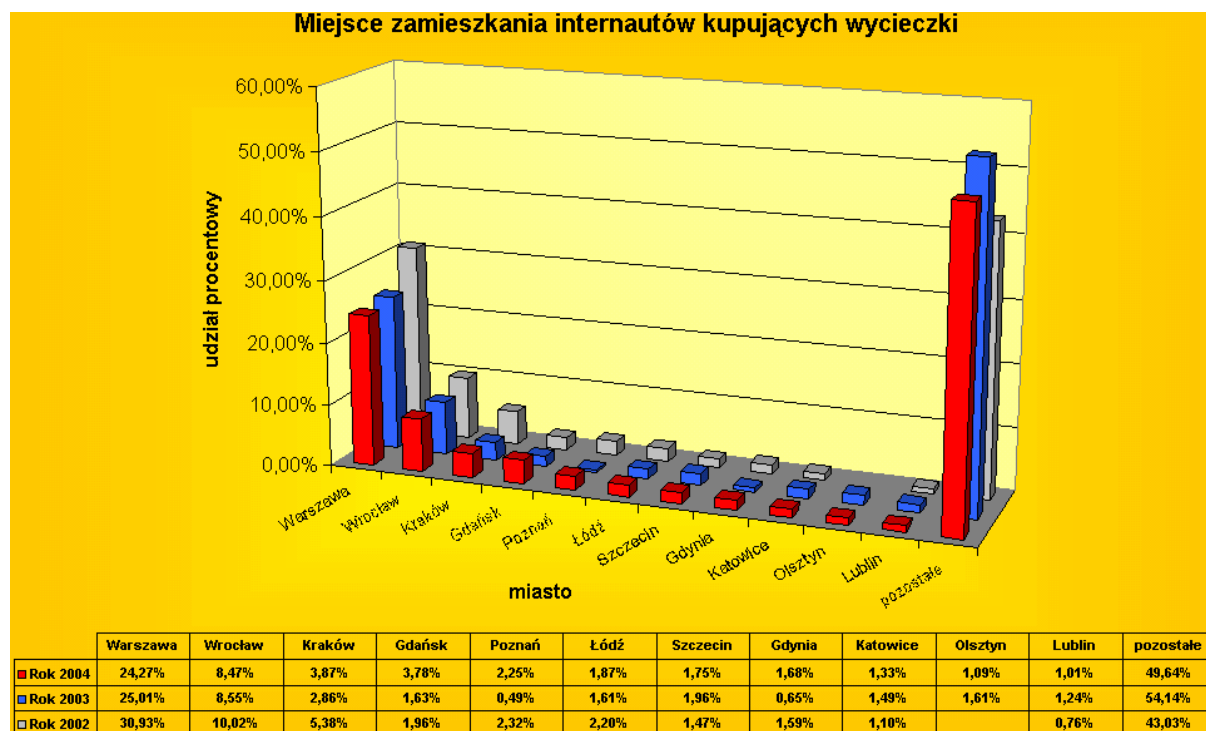
Prezentowane dane zostały uśrednione i nie uwzględniają sezonowości, która w branży turystycznej jest niezwykle istotnym czynnikiem. Pozwala to jednak na określenie jednolitego profilu klienta internetowych biur i serwisów turystycznych. Poza tym istotnym elementem jest szybki wzrost popytu na usługi tego typu firm, co w znaczący sposób niweluje sezonowość. Obroty tych firm, nawet po zakończeniu sezonu urlopowo-wakacyjnego stale rosną za sprawą zwiększającego się zainteresowania ze strony klientów i powiększającego się rynku.

1. Miejsce zamieszkania

Podobnie jak w latach poprzednich najwięcej wycieczek w roku 2004 zakupiły osoby zamieszkujące Warszawę, było to blisko 1/4 wszystkich zarezerwowanych wycieczek za pośrednictwem Travelplanet.pl, Wirtualnej Polski i partnerów. Na drugim miejscu, podobnie jak rok wcześniej, uplasował się Wrocław, co po części związane jest z miejscem prowadzenia działalności przez Travelplanet.pl. Na trzecim miejscu znalazł się, podobnie jak w ubiegłym roku, Kraków (3,87%). Bardzo duży wzrost zanotował Gdańsk (3,78%), który wyprzedził Poznań i znalazł się na 4 miejscu. Razem internauci z Trójmiasta stanowią trzecią siłę w Polsce.

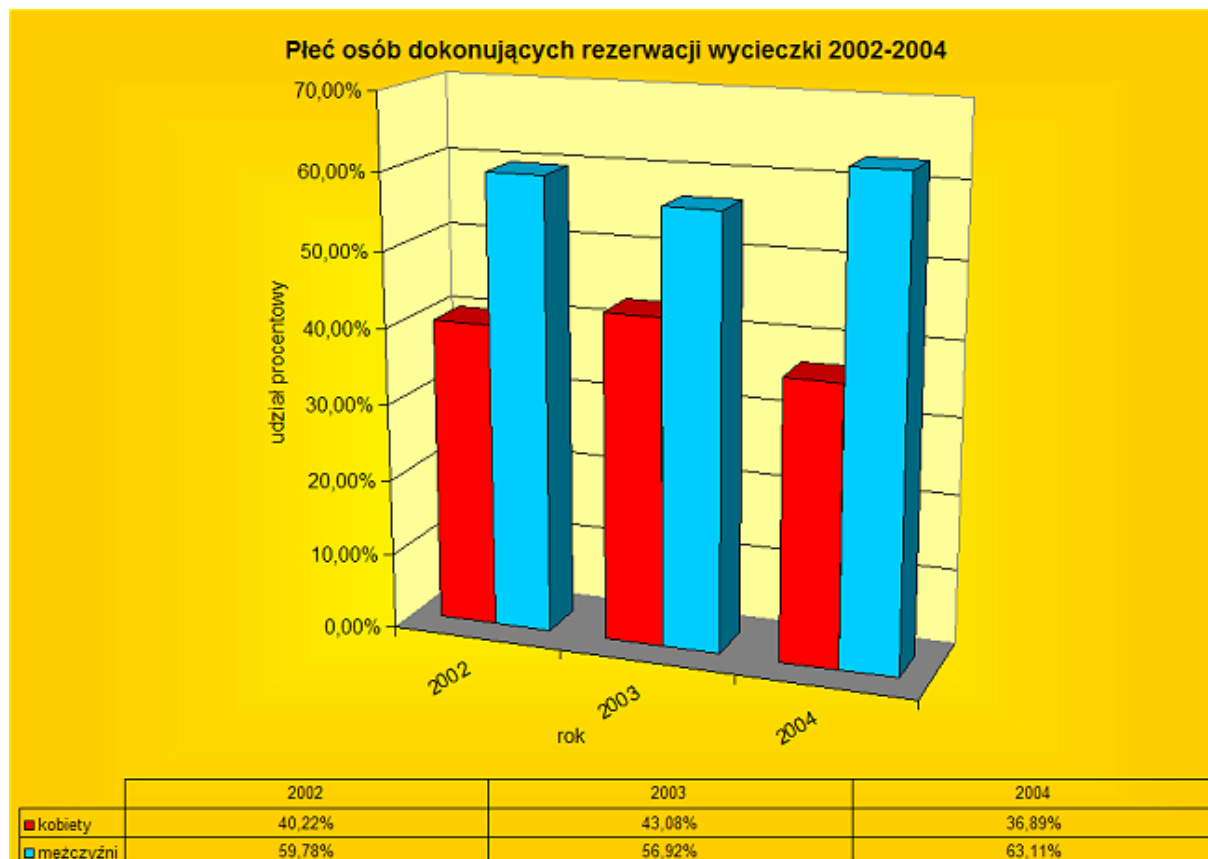
Nadal utrzymuje się wysoka tendencja do rozproszenia miejsc zamieszkania klientów internetowych biur podróży. Świadczy to o większym zaufaniu mieszkańców mniejszych miejscowości do korzystania z tego typu usług. Związane jest to także z brakiem na tzw. prowincji biur podróży. Dlatego też dla osób z tych regionów zakup w internetowym biurze podróży stanowi często jedyną możliwość szerokiego wyboru i szybkiego zakupu wycieczki.

Zjawisko to obrazuje jedną z podstawowych zalet internetowych biur podróży, a mianowicie – dostępność. Dostępności do najszerszej oferty na rynku, którą oferują Travelplanet.pl i jego partnerzy ma wymiar geograficzny, jak również czasowy. Opisywane witryny odnotowują wizyty oraz zapytania ze strony klientów 24 godziny na dobę.



2. Płeć

Nie potwierdziły się tendencje z lat 2002-2003 o wzroście liczby rezerwacji dokonywanych przez kobiety. W roku 2004 niecałe 40% płci pięknej dokonało rezerwacji wycieczki w internecie. W roku 2003 było to blisko 45%. Być może Panie mają mniej czasu i zrzucają ten obowiązek na rzecz Panów, bo to, że kobiety mają duży wpływ na wybór miejsce wypoczynku nikt w Polsce nie wątpi.

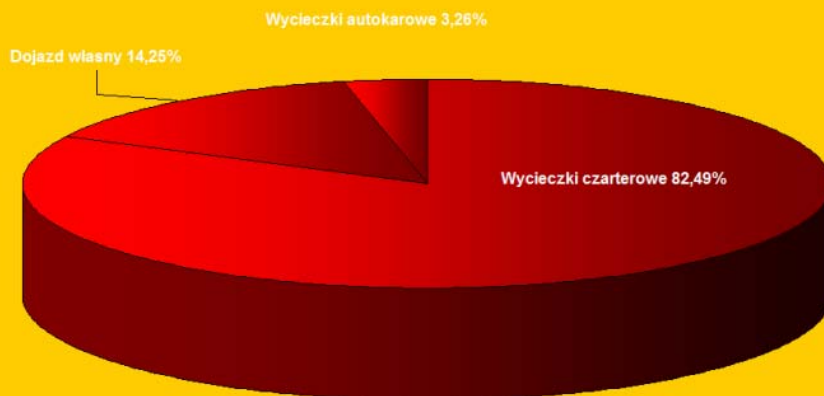


3. Typ dojazdu

W roku 2004 raport Podróże Internautów po raz pierwszy zawiera informacje o typach dojazdu wybieranych przez internautów. Ma to szczególne znaczenie przy analizie miejsc i krajów wypoczynku.

Znacząca większość (82,49%) wyjazdów wybieranych przez internautów dotyczy wycieczek czarterowych (hotel+przelot). Tak znacząca różnica w stosunku do pozostałych typów dojazdu (wycieczek autokarowych i dojazdu własnego) wynika ze specyfiki produktu. Wynika to z tego, że wyjazdy do popularnych ostatnio miejsc wypoczynku takich jak Turcja, czy Egipt ze względu na odległość realizowane są w większości jako wycieczki samolotem. Wynika to także z niskich cen wycieczek czarterowych w stosunku do lat 90-tych. W przypadku innych krajów, do których dojazd samochodem jest łatwy (Chorwacja) znaczna część turystów szuka noclegu na miejscu bez pośrednictwa biur podróży.

Rodzaje wybieranego dojazdu na imprezy turystyczne w 2004r



4. Miejsce wypoczynku

Kraj

Nadal utrzymuje się tendencja we wzroście ruchu we wschodniej części Morza Śródziemnego. Spowodowane jest to niską ceną dolara, a właśnie tam znajdują się kraje rozliczane w tej walucie- Egipt, Turcja i Tunezja. Ustabilizowanie się sytuacji w Iraku spowodowało duży wzrost zainteresowania w roku 2004 Turcją, która zdystansowała Hiszpanię, królującą wśród polskich turystów w połowie lat 90-tych.

W roku 2003 Egipt zdystansował lidera roku 2002 – Grecję, kraj Faraonów nadal utrzymał pierwsze miejsce, głównie dzięki taniej walucie amerykańskiej. Blisko ¼ internautów wybrała urlop pod piramidami. Na drugim miejscu uplasował się lider z roku 2002 Grecja (17,66%). Olimpiada, a co za tym idzie wyższe ceny, spowodowała, że Helladę odwiedziło niemal 50% mniej Polaków niż w roku 2002.

Zmiany nastąpiły również na trzecim miejscu. Niska wartość dolara i większa stabilizacja sytuacji na Bliskim Wschodzie, zachęciła Polaków do wyjazdu do Turcji (wzrost o niemal 100%). Tym samym sprawdziły się nasze prognozy z roku ubiegłego (Raport II). Aż na piąte miejsce spadła Tunezja (w roku 2003 III miejsce), która w roku ubiegłym plasowała się na 3 miejscu. W chwili obecnej przegrywa z Turcją, gdzie znajduje się dużo więcej atrakcji turystycznych.

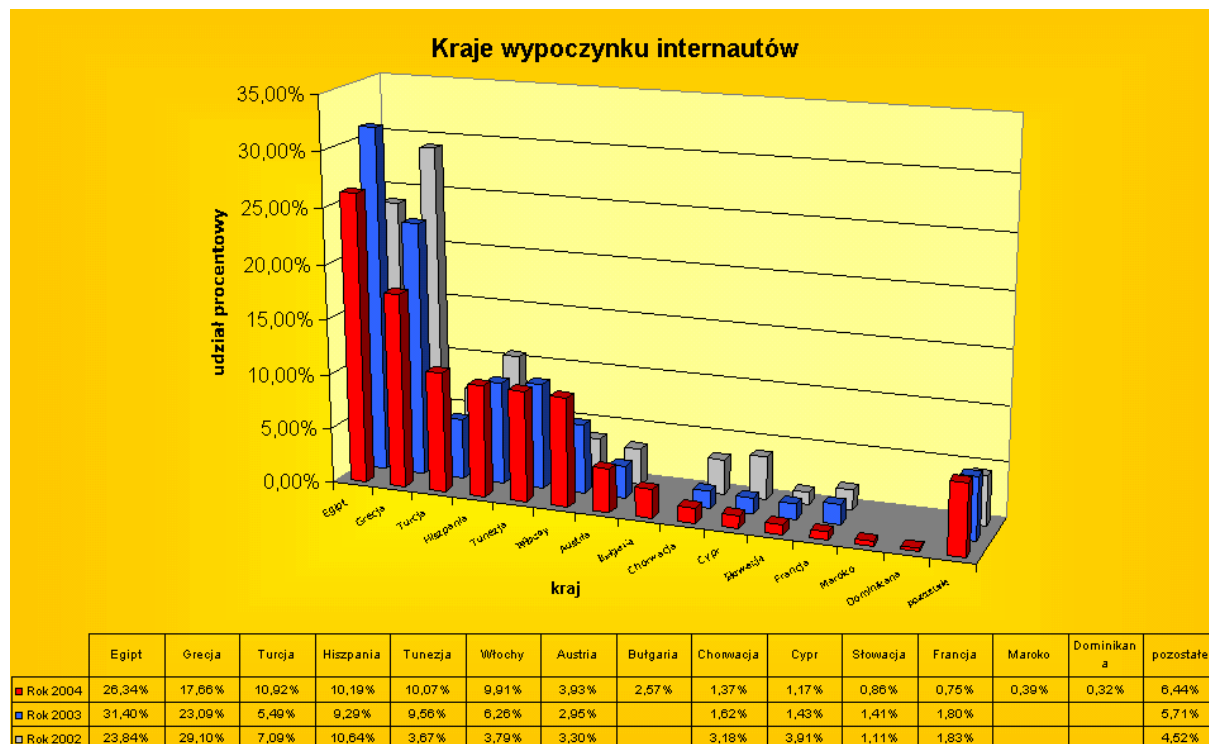
W przeciwieństwie do lat ubiegłych sporo zyskały Włochy, to zasługa głównie polskich narciarzy, którzy bardzo chętnie jeżdżą do słonecznej Val di Sole.

Nowością w ubiegłym roku było coraz większe zainteresowanie wyjazdami do Maroko, turyści szukają coraz większego orientu, który z pewnością znajdą właśnie w tym kraju.

Z wyjazdów egzotycznych najwięcej straciła Tajlandia (w tym roku poza rankingiem, w roku 2003 0,32%) i zapewne po ubiegłorocznym tsunami straci jeszcze więcej. Zamiast Azji turyści wybierają Karaiby, a szczególnie Dominikanę (0,32%) i Jamajkę (0,30%-poza wykresem), gdzie można pojechać nawet za 3500zł.

Zaskoczeniem jest duży spadek zainteresowania Portugalią (także poza rankingiem). Być może zmieni się to w roku 2005, gdyż touroperatorzy przygotowali ciekawe oferty związane z tym krajem.

Wielki powrót odnotowała Bułgaria (8 miejsce i 2,57%), po raz pierwszy notowana wśród najlepszych destynacji. Polacy odzyskali sentyment do tego kraju i przypomnieli sobie lata 80-te, kiedy masowo tam wyjeżdżali. Takie miejsca jak Słoneczny Brzeg, czy Złote Piaski ponownie stają się znane wśród turystów.



Najpopularniejsze miejsca i regiony turystyczne

Ze względu na pierwsze miejsce Egiptu wśród odwiedzanych krajów, w pierwszej trójce najczęściej odwiedzanych miejscowości znalazły się, podobnie jak w ubiegłych latach, Hurghada (15%) i Sharm el Sheikh (7,80%). Pomimo wyższych cen (Olimpiada) w ubiegłym roku Kreta utrzymała 2 miejsce. Ze względu na zainteresowanie Turcją wysoko uplasowała się Alanya, a także Side, położone na Riwierze Tureckiej. W tym roku liczba urlopowiczów w tym miejscu jeszcze powinna się zwiększyć.

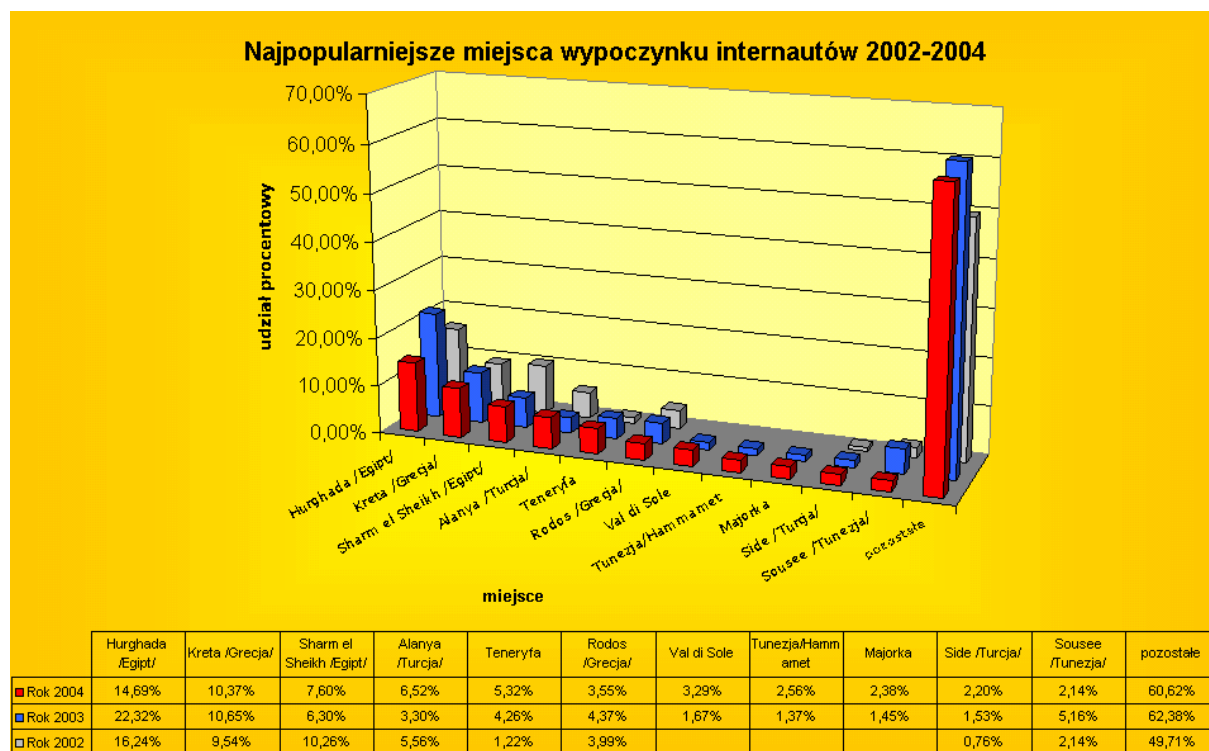
Zaskoczeniem może być wysokie miejsce Val di Sole, ale Polacy pokochali Dolinę Słońca i bardzo chętnie wyjeżdżają tam na narty, tym bardziej, że cena euro jest dużo niższa niż w latach ubiegłych.

Do łask turystów powraca Majorka, która w ostatnich latach przeżywała duży regres ze względu na wysokie ceny i gorsze warunki pogodowe.

Znacznie wzrosło zainteresowanie Wyspami Kanaryjskimi. Najpopularniejsza Teneryfa (5,32%) plasuje się już na 5 pozycji. Liczba internautów korzystających z uroków tej wyspy wzrosła niemal o 400% od roku 2002. Przyczyniła się do tego w znacznej mierze niższe ceny i bardzo atrakcyjne oferty niektórych touroperatorów. W sezonie Zima 2004/2005 bardzo

dużą popularnością cieszą się pozostałe wyspy, tj. Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote, gdzie touroperatorzy proponują bezpośredni przelot. Dzięki dogodnemu położeniu Wyspy Kanaryjskie są kierunkiem całorocznym i można tam szukać słońca w styczniu, lutym i to już za bardzo przystępną cenę.

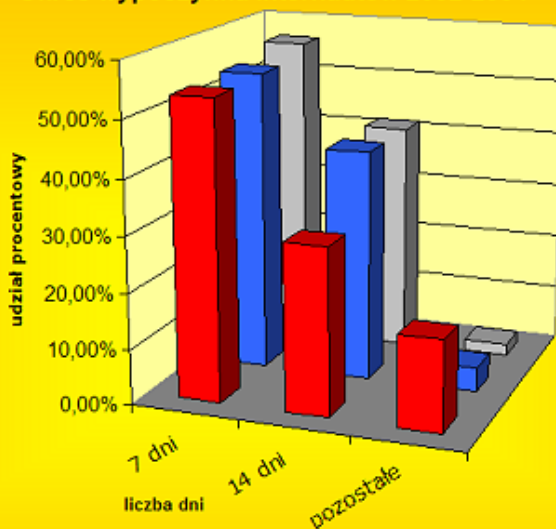
W roku 2005, jeśli ceny walut się nie zmienią, podstawowe kierunki wypoczynku powinny pozostać bez zmian. Wszystko wskazuje natomiast na to, że hitem roku 2005 może okazać się Turcja. Z pewnością nadal dużym zainteresowaniem będzie się cieszyła Grecja i Egipt, gdzie znajduje się najbliższej położona od Polski rafa koralowa, a coraz więcej naszych rodaków rozpoczyna tam przygodę z nurkowaniem.



5. Okres wypoczynku

Okres wypoczynku pokazuje na jak długi okres internauci wykupują wczasy. Podobnie jak w latach poprzednich, w roku ubiegłym większość internautów wybrała wypoczynek 7 dniowy. Nowością jest znaczny spadek liczby rezerwacji na wyjazdy 14 dniowe na rzecz okresów niestandardowych. Jest to efektem wprowadzenia w ubiegłym roku przez niektórych touroperatorów wielu niestandardowych terminów dla 8 czy nawet 11 i 12 dni. Tendencja ta może się pogłębiać tym bardziej, że dla wczasów samolotem 8-9 dniowych czasami wystarczy wziąć 5 dni urlopu w pracy.

Okres wypoczynku internautów 2002-2004

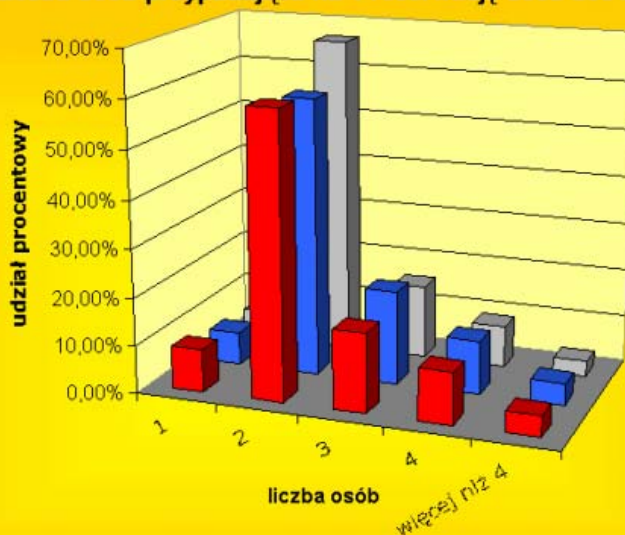


	7 dni	14 dni	pozostałe
Rok 2004	53,59%	30,10%	16,32%
Rok 2003	54,03%	41,53%	4,44%
Rok 2002	56,36%	41,56%	2,08%

6. Liczba osób przypadających na rezerwację.

Nadal, tak jak w poprzednich raportach, w znaczącej większości internauci kupujący wycieczki za pośrednictwem Travelplanet.pl oraz Wirtualnej Polski dokonują rezerwacji dla dwóch osób. Odsetek tego typu rezerwacji po spadku w roku 2003 utrzymuje się na poziomie około 60%. Odsetek wyjazdów 3-4 osobowych (najczęściej z dziećmi) nieco się zmniejszył, na rzecz wyjazdów indywidualnych. Jest to na pewno duże zaskoczenie, że już 9% internautów wyjeżdża na urlop w pojedynkę. Czyżby niski przyrost naturalny odbił się także na sposobie spędzania urlopu?

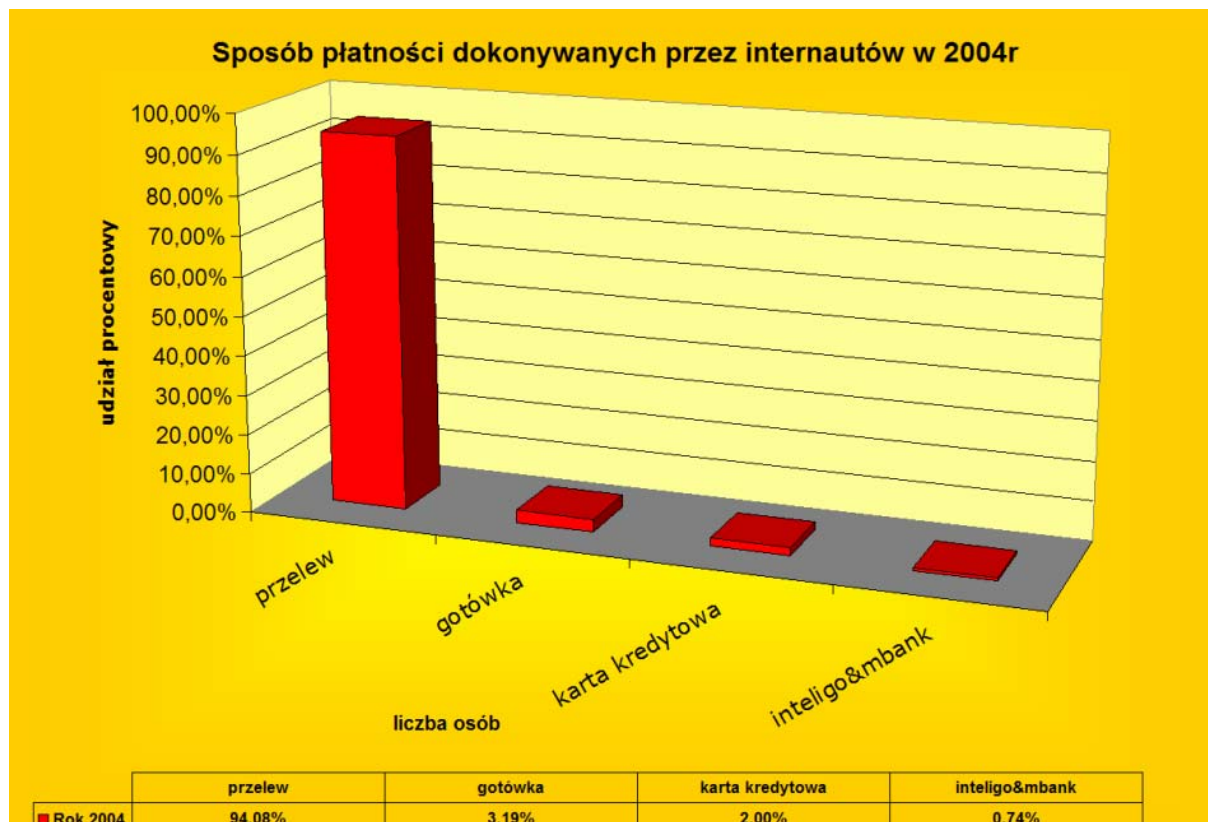
Liczba osób przypadająca na 1 rezerwację 2002-2004



	1	2	3	4	więcej niż 4
Rok 2004	8,93%	59,47%	16,56%	10,75%	4,31%
Rok 2003	6,83%	57,88%	19,52%	11,22%	4,55%
Rok 2002	5,99%	66,50%	15,53%	8,80%	3,18%

7. Sposób płatności za wycieczki

W roku 2004 najczęściej wybieranym sposobem płatności jest przelew, co wynika ze stosunkowo dużej wartości usług turystycznych. Pozostałe formy płatności stanowiły niecałe 10%. Płatność karta kredytową przeważnie stosowana jest przy zakupie wycieczek last minute z kilkudziesięciogodzinnym wyprzedzeniem wylotu.

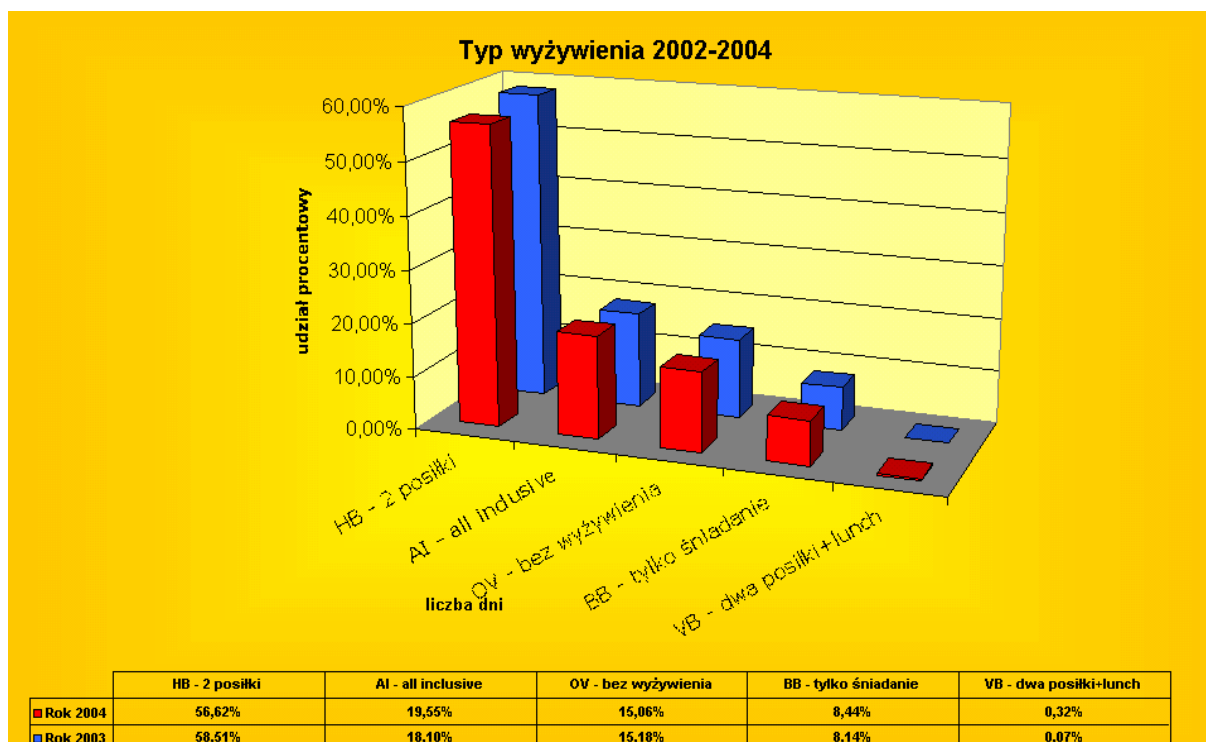


*Ze względu na wprowadzenie nowej formy płatności – gotówki w roku 2004 dane historyczne w tym przypadku zostały pominięte ze względu na możliwość rozbieżności danych

8. Wyżywienie w hotelach

Na urlopie, w szczególności w krajach, gdzie wyżywienie jest bardziej egzotyczne niż w Polsce, najchętniej wybieramy 2 posiłki (59%). Spowodowane jest to tym, że w krajach egzotycznych łatwo jest o zatrucie, a jedzenie hotelowe daje nam większą gwarancję udanego pobytu. Na drugim miejscu, z tendencją wzrostową, znalazły się oferty z opcją All inclusive (wszystko w cenie). Sytuacje te także zawdzięczamy spadkowi cen - klienci mogą pozwolić sobie na wypoczynek w lepszych hotelach. Opcja bez wyżywienia (OV) wybierana jest przy pobytach w apartamentach. Często wybierają ją urlopowicze z dziećmi.

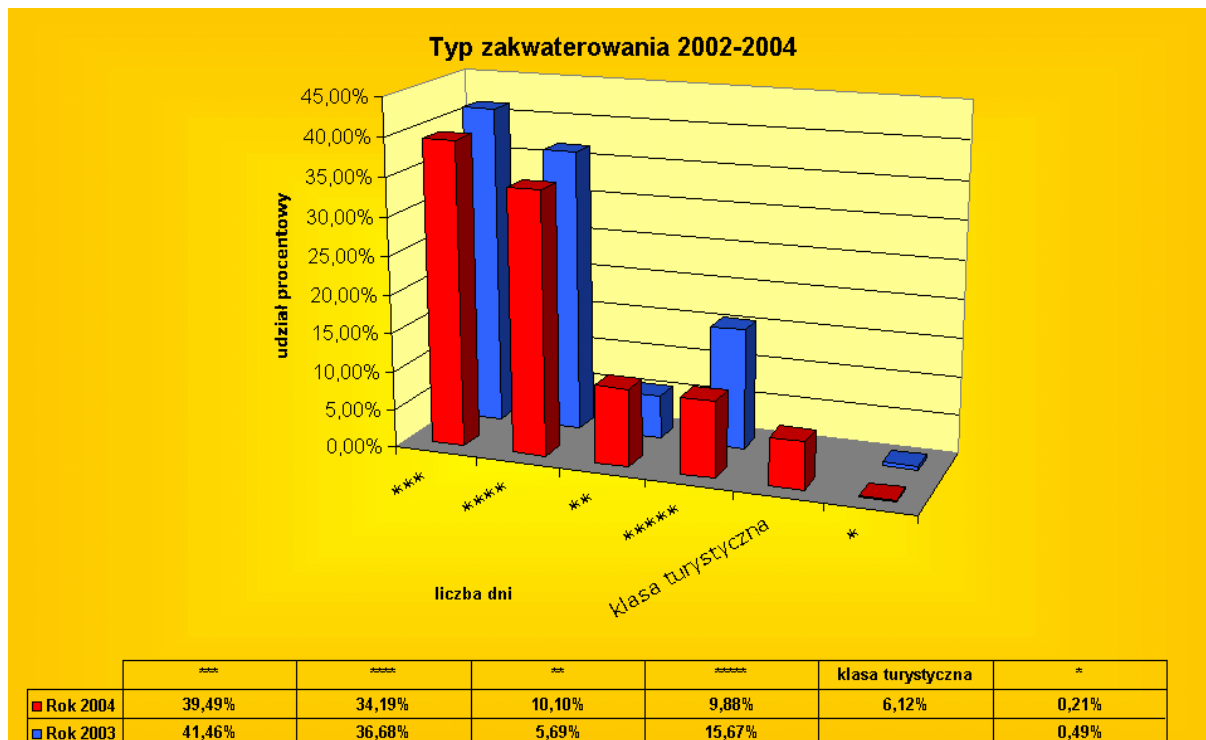
Nowością jest pojawienie się w roku 2004 opcji FB, która we wcześniejszych latach była pomijana ze względu na marginalne znaczenie. Opcja FB to najczęściej wyżywienie z trzema posiłkami (standardowe 2 posiłki + lunch), różni się od opcji all inclusive brakiem nieodpłatnych napoi i innych dodatków.



9. Standard hotelu

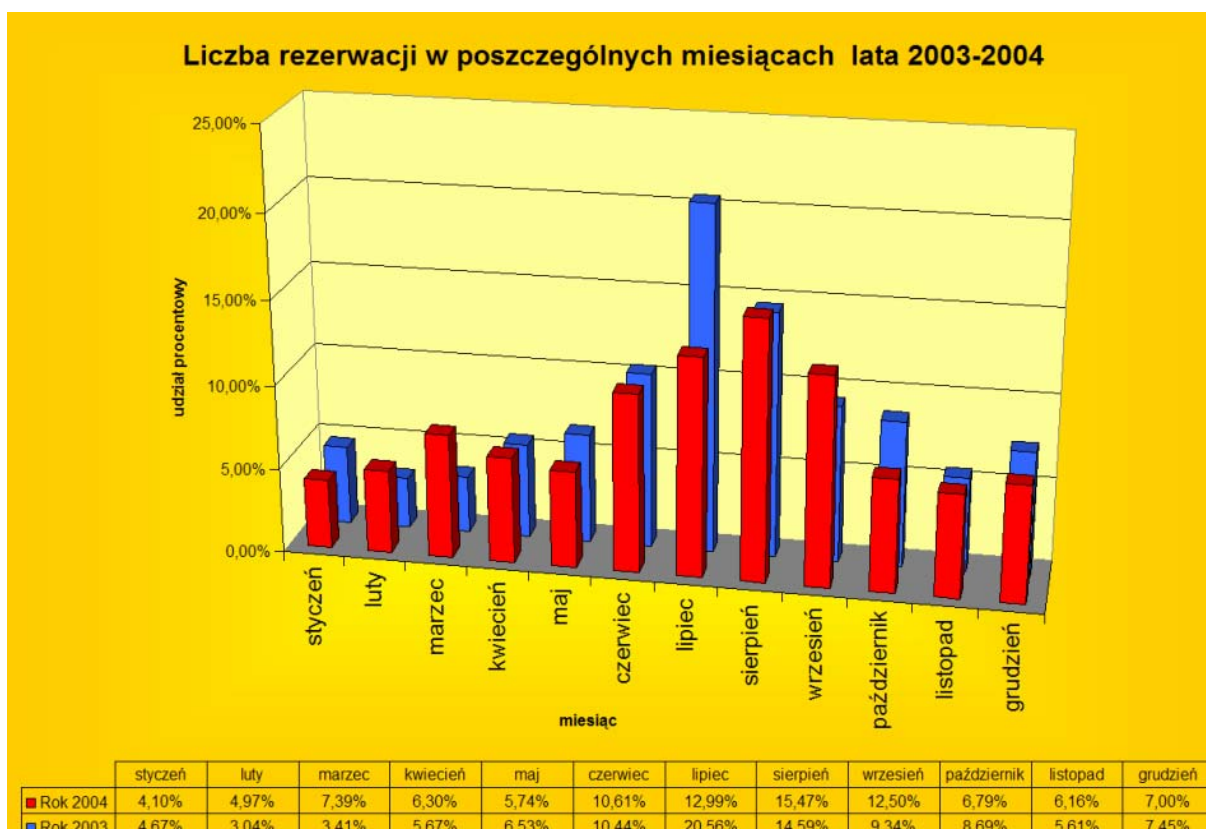
W roku 2004, podobnie jak w latach ubiegłych, najchętniej korzystaliśmy z wypoczynku w hotelach 3 gwiazdkowych (39,49%). Nadal sporo osób wybiera wypoczynek w hotelach ****, szczególnie w krajach arabskich. Spadła znacząco liczba osób wypoczywających w hotelach *****, związane jest to z tym, że coraz częściej klienci wybierają wczasy połączone ze zwiedzaniem, traktując hotel jako miejsce do spania, stąd płacenie dużych kwot tylko za nocleg nie jest korzystne.

Nowością w 2004 roku jest pojawienie się hoteli klasy turystycznej, które oferowane były w bardzo niskich cenach. Cieszyły się one spora popularnością (6,12%) wśród niewymagających urlopowiczów, którzy zamierzali dużo zwiedzać, a standard hotelu był dla nich sprawą drugorzędową.



10. Kiedy rezerwujemy

Najwięcej rezerwacji jest dokonywanych, jak w latach poprzednich, w okresie wakacji. Ponad połowa rezerwacji przypada na 3 miesiące letnie: czerwiec, lipiec i sierpień.

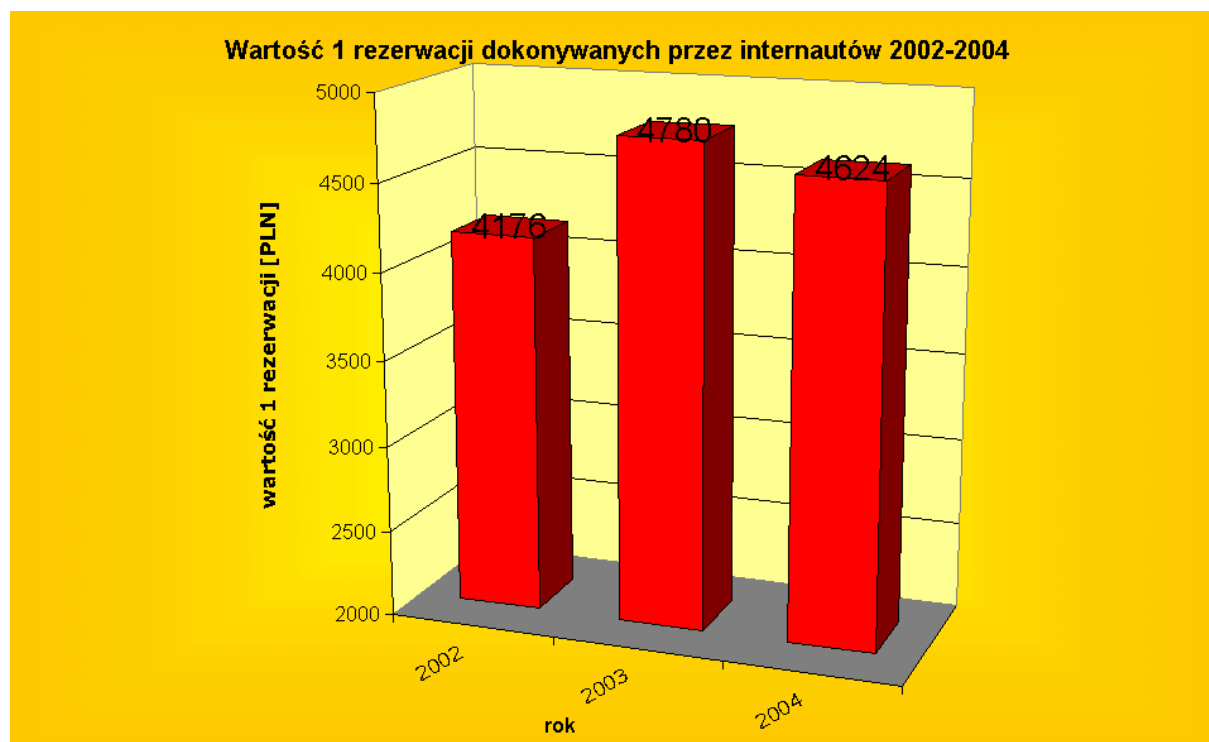


Wynika to także ze specyfiki internetu, dzięki któremu w sezonie klienci mają dostęp 24 godziny na dobę do ofert last minute.

Wzmożony ruch utrzymuje się także w miesiącach powakacyjnych, we wrześniu oraz październiku. Jest to bardzo dobry okres na wypoczynek, gdyż w wielu krajach Basenu Morza Śródziemnego dojrzały już wszystkie owoce, woda jest ciepła, a do tego nie ma tłoku zarówno na plażach, jak i w restauracjach. Wykorzystują to osoby wyjeżdżające w pojedynkę lub z osobą towarzyszącą. W okresie letnim ze względu na wakacje rezerwacji dokonuje więcej osób z dziećmi.

W roku 2004 znaczna część internautów zdecydowała się na zakup wycieczek w pierwszej części roku (tzw First Minute). Było to związane z wyjątkowo atrakcyjnymi ofertami biur podróży, które starają się pozyskać klientów jak najwcześniej.

11. Wartość rezerwacji



Osiągnięta średnia wartość rezerwacji jest znacznie wyższa niż średnia wartość zakupu w innych sklepach online. Dynamika wzrostu w stosunku do roku 2002 pokazuje, że internauci coraz bardziej ufają temu kanałowi sprzedaży. Wartość jednej rezerwacji na poziomie blisko 5000 PLN świadczy, że internetowe biura podróży przełamały barierę zaufania, a zainteresowanie tą formą zakupu wycieczek jest coraz większe. Spadek wartości rezerwacji w roku 2004 był spowodowany ogólnym obniżeniem się cen wycieczek, dzięki umocnieniu się złotówki w stosunku do dolara i euro.

Opracowanie raportu: Dawid Sadulski (kierownik ds. programowych & Public Relations Travelplanet.pl)

PRAWA AUTORSKIE

Wszystkie prawa zastrzeżone, podawanie jakichkolwiek informacji z niniejszego raportu jest dozwolone wyłącznie za podaniem źródła w postaci nazwy: **Internetowe Biuro Podróży Travelplanet.pl lub Travelplanet.pl.**

O Travelplanet.pl

Internetowe Biuro Podróży Travelplanet.pl powstało w grudniu 2000 roku. Większościowym udziałowcem Travelplanet.pl jest fundusz inwestycyjny MCI Management S.A. Serwis Travelplanet.pl jest dostępny w Internecie od maja 2001 roku. Travelplanet.pl sprzedaje oferty wszystkich największych touroperatorów w Polsce. Można je rezerwować online oraz za pośrednictwem Centrum Obsługi Klienta (0 801 400 600). Spółka jest liderem (wg. Profit 2/2004) sektora turystyki online w Polsce. Firma prowadzi także sprzedaż biletów lotniczych (Aero.pl), bonów turystycznych (TravelPass Polska) i rezerwacji pokoi hotelowych (Hotele24.pl).

Adres:

Travelplanet.pl S.A.

50-066 Wrocław; ul. Świdnicka 13
tel. (0-71) 341 82 45; 606 345454
e-mail: info@travelplanet.pl
www: <http://www.travelplanet.pl>

Dodatkowe informacje:

Dawid Sadulski

Kierownik ds. programowych & Public Relations Travelplanet.pl
e-mail: dawid.sadulski@travelplanet.pl
tel: (0-71) 341 82 45, kom 606 345454
Centrum Prasowe Travelplanet.pl:
<http://www.travelplanet.pl/index.php?dzial=centrum>